

A social media szerepe a hazai szervezetek tudásmegosztási gyakorlatában

Obermayer-Kovács Nóra¹

¹ Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Menedzsment Intézet

A szervezetek sikerességének egyik kulcstényezője a folyamatosan megújuló tudás hatékony kezelésének képességében rejlik. A felhalmozódott tudás megtartásához és bővítéséhez elengedhetetlen a tudásmenedzsment tevékenység integrálása a napi munkába valamint a munkatársak motiválása a tudás megosztására. Ebben nyújthat segítséget a hétköznapiakban már bevált social media eszközök alkalmazásában rejlő lehetőségek kiaknázása a szervezeten belül. A social media gyors térnyerése új típusú, akár időtől és távolságtól független szervezeti kommunikációt és a munkavállalók számára több lehetőséget teremt a tudásmegosztásra a mindennapi munkavégzés részeként. Ezen kérdéskör hazai gyakorlatának feltérképezése érdekében a Pannon Egyetem és a KPMG Akadémia együttműködésében megvalósított „Szervezeti tudásmegosztás Magyarországon 2013/2014” kutatás azt vizsgálja, hogy a hazai szervezeteknél vajon támogatott-e a social media technológiák használata és a munkavállalók hogyan viszonyulnak a tudásmegosztáshoz a közösségi platformok alkalmazása során. Az eredményekből látható, hogy a munkáltatók többsége nem teszi lehetővé, hogy a munkavállalók social media technológiákat érjenek el a munkahelyükön, ugyanakkor ahol hozzáférést engednek ezen eszközök használatához, ott nagyarányú az alkalmazás.

Kulcsszavak: tudás, tudásmegosztás, social media, generáció

The role of social media in knowledge sharing practice of the national organizations

One of the key factors in the success of the organizations lies in the ability to manage new knowledge effectively. For the retention and expansion of the accumulated knowledge, it is essential to integrate knowledge management activities in the daily work and motivate the employees to share their knowledge. In order to support this, organizations can utilize the opportunities of the often used (in everyday life) social media tools. The rapid spread of social media create “time and distance independent” organizational communication and enable knowledge sharing as a part of the employees’ daily work. “Organizational knowledge sharing in Hungary 2013/2014” exploratory survey was executed with the collaboration of University of Pannonia and KPMG Academy in order to investigate how social media technologies are being used for knowledge sharing during work or for professional development. The results have shown that Hungarian organizations prefer not to allow the usage of social media; but where the employees are supported to reach these tools, high proportion of the people utilize them.

Keywords: knowledge, knowledge sharing, social media, generation

1. BEVEZETÉS

Napjainkban a szervezetek jelentős része tudásszervezetnek tekinthető. Termékeik és szolgáltatásaik összekapcsolódnak az alkalmazottaik fejében lévő tudással. A szervezeten belül felhalmozódott tudás megtartásához és bővítéséhez azonban szükség van a tudásmenedzsment tevékenység integrálására a mindennapi munkába, új tudás létrehozására, valamint a munkatársak motiválására a tudás megosztására. A privát életben már rendszeresen alkalmazott social media eszközök szervezeten belüli alkalmazásában nagy lehetőségek rejlenek. Az érdeklődés a social media iránt egyre nő, ugyanakkor az emberek kételkedve kapcsolódnak a hálózati együttműködés világához, mert nincsenek tisztában a technológiák munkahelyen történő használatából eredő előnyöknek. A szervezetek pedig inkább nem támogatják ezen eszközök használatát, mert adatvédelmi szempontból kockázatosnak vélik és tartanak az esetleges visszaélésektől. Ezen kérdéskör hazai gyakorlatának feltérképezése érdekében a Pannon Egyetem a KPMG Akadémiával együttműködve egy kutatást valósított meg. A tanulmányban a tudásmegosztás, social media és a generációk elméleti háttérének ismertetése után bemutatásra kerül a kutatás módszertana és eredménye, zárásként pedig néhány elhasználati példa, amelyeken keresztül a szervezetek betekintést nyerhetnek a közösségi technológiák tudásmegosztásra történő használatára.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Peter Drucker (1993), a modern menedzsment alapítója több évtizede megjósolta azokat a változásokat, amelyek alapjaiban változtatták meg a gazdaságot, társadalmat és a szervezetek működését. A tudástársadalom, tudásgazdaság, tudásmenedzsment vagy éppen az általa megalkotott tudásmunkás fogalmak napjaink gyakran használatos kifejezései közé tartoznak. A tudás napjainkban azonban nem csupán egy input a szervezetek számára, hanem output és cél is egyben. Új termékek és szolgáltatások kifejlesztéséhez és előállításához, a piaci pozíció megszerzéséhez és fenntartásához előtérbe került a tudás megosztása által a szervezeten belüli összefogás fontossága. Ennek következtében a korábban elterjedt nézet, amely szerint a „tudás hatalom”, már nem tartható fent. Ezt támasztja alá az is, hogy egyrészt nem birtokolható minden létező tudás, másrészt a tudás nem halmozható fel, mint az arany, amely annál értékesebb, minél tovább birtokolják. A megosztott tudásra jellemző, hogy a szervezetenél marad a tudást megosztó munkatárs távozását követően is. Így a szervezetek jövője, üzleti sikere nagyban függ attól, hogy az alkalmazottak tudását milyen módon sikerül hasznosítani.

2.1. TUDÁSMEGOSZTÁS

A tudástársadalomban a tudás nem egyszerűen az információ- és tudásátadás eredménye, nem egy egyoldalú folyamat, hanem kétoldalú, vagyis társas folyamat terméke (Yuen 2004; Mohannak és Hutchings 2007; Gaál et al. 2013). A tudásmegosztás nemcsak az egyének között jön létre, hanem különböző szervezeti egységek és azok tagjai között is megvalósul. Matzler et al. (2008) felfogásában a szervezeti egységek között létrejövő tudásmegosztás során egy szervezeti egység tapasztalata, szakértelme, know-how-ja stb. hatással van más szervezeti egységekre is. Ezen szervezeti egységek között megvalósuló tudásmegosztás szereplőit a jelenlegi és jövőbeli haszon reménye is befolyásolja (Lin

2008). A tudásmegosztás következtében felmerülő ráfordításokat és hasznokat a tudásmegosztásban résztvevők különböző módon értékelhetik, hiszen a célorientációjuk nemcsak a tudásmegosztásban résztvevő partnereik személyét, hanem a megosztandó tudás típusát is befolyásolják (Swift et al. 2010). A szervezetek egyre több tudatos tudásmenedzsment tevékenységet folytatnak, egyre több erőforrást áldoznak a „tudásmunkásaik” személyes tudásának kiaknázására.

Az Internet térhódítása következtében, az információtechnológia megjelenése a tudás megszerzésének és megosztásának új formáihoz vezet, és egyúttal kihívás elé állítja a szervezeteket. A social media eszközök a tudás megszerzésének és átadásának egyszerűbb és gyorsabb módját teszik lehetővé, segítségével a különböző tartalmak könnyen létrehozhatók és nyilvánossá tehetők.

2.2. SOCIAL MEDIA TECHNOLÓGIÁK

A nemzetközi szakirodalomban a „social media” kifejezés terjedt el, míg Magyarországon a „közösségi média” kifejezést is gyakran alkalmazzák. A social media Kaplan és Haenlein (2010) megfogalmazásában olyan Internet-alapú alkalmazások egy csoportját jelenti, amelyek a Web 2.0 technológiai alapjaira épülnek, és amelyek lehetővé teszik a felhasználók által generált tartalom létrehozását és egymás közötti megosztását. A social media eszközök hat kiemelkedő tulajdonsággal rendelkeznek (Postman 2009).

- Hitelesség: valódi emberek, valódi gondolatai kerülnek közvetítésre
- Átláthatóság: egyszerű információ megosztás nagyobb közösségek számára
- Közvetlenség: online, azonnali kommunikáció lehetősége a szervezet tagjai számára
- Résztétel: lehetőség a szervezeten belüli kommunikációban való részvételre
- Kapcsolódás: lehetőség bárhol, bármikor kapcsolatfelvételt és megosztásra
- Elszámoltathatóság: lehetőség a felhasználók azonosítására

A social media különböző eszközeinek csoportosítására több kutató és gyakorló szakember vállalkozott (Anderson 2007; Mangold-Faulds 2009; Botha et al. 2010; Kaplan-Haenlein 2010). A „Szervezeti tudásmegosztás Magyarországon 2013/2014” kutatás az Anderson-féle csoportok jelenlétét és alkalmazását vizsgálta a hazai szervezetek körében, amely egy további gyakorlattal, a szakmai közösségekben való részvétel lehetőségével került kiegészítésre. Anderson (2007) szerint a social media technológiák közé tartoznak:

Blog (pl. Blogger): online napló, amelyhez a blog tulajdonosa és olvasója is hozzászólhat.

Prezentációmegosztó (pl. SlideShare): különféle tartalmak, prezentációk megosztása.

Videómegosztó (pl. YouTube): a felhasználók különféle tartalmat, videót oszthatnak meg.

Ismeretségi hálózat (pl. Facebook, LinkedIn): a felhasználók személyes profilok létrehozásával tudják fenntartani a kapcsolatot.

Üzenetküldő hálózat (pl. Skype): ingyenes hang-adat kommunikációs szolgáltatások.

Groupware (pl. Google Docs): csapatmunkát segítő technológiák, ahol a tartalmak előállítása akár több felhasználó által közösen és időben akár párhuzamosan is történhet.

2.3. GENERÁCIÓK KÖZÖTTI KÜLÖNBSÉGEK

A generáció olyan személyek csoportja, akik azon a történelmi időn és téren osztoznak, mely kollektív személyiséget biztosít nekik (korszellem) (Strauss – Howe 2000); akik ugyanabban a korszakban születtek, azonos életkorba és életszakaszban vannak, és ebből adódóan azonos technológia és tapasztalatok hatottak rájuk (McCrindle – Wolfinger 2009).

- Nagygeneráció (baby-boomerek) (1946-1964): a második Világháború után egy növekedően optimista, financiálisan stabil világba született (USA); szemtanúi számos fontos társadalmi változásnak; idealisztikus és kompetitív csoport.
- X generáció (1965 – 1979): olyan világba született, amelyben meghatározó a gazdasági stabilitás hiánya, valamint a magas válásszám (USA); a Disco kultúra, videojátékok és televízió fontos szerepet tölt be; individualista és szkeptikus a hatalommal szemben.
- Y generáció (1980-1995): interregionális és interkulturális konfliktusokba született; fejlődő digitális technológiák szemtanúja (email, sms stb.); optimista, technológiákkal komfortban lévő, stílustudatos és márkahű (Grail Research 2011).

A „Szervezeti tudásmegosztás Magyarországon 2013/2014” kutatás szempontjából 1946 előtt születettek (Veterán generáció) valamint 1995 után születettek (Z generáció) nem képezte a célcsoportot, hiszen a felmérés időpontjában előbbi már nem, míg utóbbi még nem volt jelen a munkaerőpiacon.

3. „SZERVEZETI TUDÁSMEGOSZTÁS MAGYARORSZÁGON 2013/2014” KUTATÁS

A „Szervezeti tudásmegosztás Magyarországon 2013/2014” kutatás, a Pannon Egyetem Szervezési és Vezetési Tanszéke és a KPMG Akadémia együttműködésében valósult meg. A kutatás középpontjában a szervezetek által működtetett tudásmenedzsment gyakorlatok állnak, legyenek azok a korábban alkalmazott technológiákhoz (tároló rendszerek, tudásbázisok) vagy az új média nyújtotta lehetőségekhez köthetők (vállalati blog, közösségi oldalak, videó- és prezentációmegosztó, chat, stb.), valamint a közösségépítéshez (Facebook, Twitter, stb.), és azon belül szakmai közösségek létrehozásához és gondozásához kapcsolódóak. A kutatás célja, hogy feltárja, melyeket alkalmazzák a szervezetek, és melyeket használják a dolgozók a mindennapi munkában, információszerzésben, tudásmegosztásban (KPMG Akadémia 2014).

3.1. KUTATÁSI MÓDSZEREK

A kutatási középpontjában a leíró jellegű felmérés, a megkérdezéses vizsgálat áll. Az adatfelvétel során a megkérdezés kérdőív használatával történt. A felmérés online, Internetes kutatás formájában valósult meg, LimeSurvey program alkalmazásával. A kérdőív elkészítése során szempont volt a korábbi hazai és nemzetközi felmérésekkel való összehasonlíthatóság. A kérdőív egyes alapkérdésekben megegyezik a korábbi kérdőívekkel, a változások miatt azonban új, eddig még nem szereplő kérdések is beépítésre kerültek. A célcsoport, vagyis a profit orientált vállalatok munkatársai, vezetői

állandó időhiánnyal küzdenek, ezért a kérdések olyan formában kerültek összeállításra, hogy a kérdőív kitöltése ne vegyen túl sok időt igénybe.

3.2. ADATGYŰJTÉS ÉS -ELEMZÉS

Az adatok összegyűjtése 2013 tavaszán valósult meg. A potenciális válaszadók körét részben a KPMG Akadémia vezetői adatbázisában szereplő személyek, a Pannon Egyetem hálózata, valamint a kutatásban résztvevők társadalmi kapcsolatrendszere jelentette.

A mintavétel módszeréből adódóan nem ismert azok száma, akikhez elért a meghívó, így természetesen a pontos válaszadási arány sem ismert. Összesen 299-en töltötték ki végig a kérdőívet. A felmérés során a résztvevő vállalatok (hiánytalanul kitöltött kérdőívek) válaszai kerültek az adatbázisba, és váltak a kutatási munka alapjává. A kérdőívek statisztikai kiértékelésére a LimeSurvey, SPSS és Microsoft Office Excel szoftverek segítségével került sor. A kiértékelés a szervezet megnevezése nélkül történt, biztosítva az anonimitást. A kutatási munka első elemzése során leíró statisztikák, korrelációanalízis, Pearson-féle chi-négyzet teszt, és kontingencia táblázat (keresztábla elemzés) készült. A kontingencia táblázat egy olyan, mátrix formájú táblázat, amely a változók (többváltozós) gyakorisági eloszlását mutatja. A többváltozós statisztika egyik központi problémája többdimenziós gyakorisági táblázatokban kódolt változók kapcsolatrendszerének vizsgálata (Stockburger 1998).

3.3. RÉSZTVEVŐK

A felmérésben a válaszadók és az általuk képviselt szervezetek véletlenszerűen kerültek. A résztvevők 27%-a felső vezetőként tevékenykedik, 42%-a középvezető, míg 31% beosztott munkatársként dolgozik. 60%-uk az X generáció képviselője, azaz 1965 és 1979 között született, 22% a nagygenerációhoz tartozik (1946-1964), a fennmaradó 18% pedig Y generációs, 1980-at követően született. Válaszadó 54%-a külföldi cég hazai leányvállalatánál, 46%-a magyar tulajdonban levő szervezetnél vagy vállalatnál dolgozik. A foglalkoztatotti létszám alapján munkáltatóik 55%-a nagyvállalat, 24%-a középvállalkozás, 10%-a kisvállalkozás, 11%-a mikrovállalkozás.

4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

2013/2014-es adatgyűjtés egyes kérdései megegyeztek a 2005/2006-os felmérésével (KPMG-BME Akadémia 2006), így látható miként alakult a szervezeti tudás menedzselésének helyzete a gazdasági és technológiai környezet változásainak következtében. A szervezetek négyötöde továbbra is stratégiai eszköznek tekinti a tudást, sőt, a nyolc évvel ezelőtt mért 77%-hoz képest 4% emelkedést is tapasztalható. A korábbi felméréssel megegyezően, mindössze 37% rendelkezik tudásmenedzsment stratégiával. Előrelépést jelent, hogy 46%-ról jelentősen, 69%-ra növekedett azoknak a szervezeteknek az aránya, ahol a tudásmegosztást elősegítő programokról, kezdeményezésekről vagy projektekről tudtak beszámolni a felmérés kitöltői.

Tudásmenedzsment stratégiaalkotás tehát továbbra sem jellemző, de ez nem jelenti, hogy ne próbálnák a szervezetek támogatni a tudás terjesztését. Az ellentmondásos eredmények hátterében a formalizáltság hiánya található. Sok esetben írott, formális

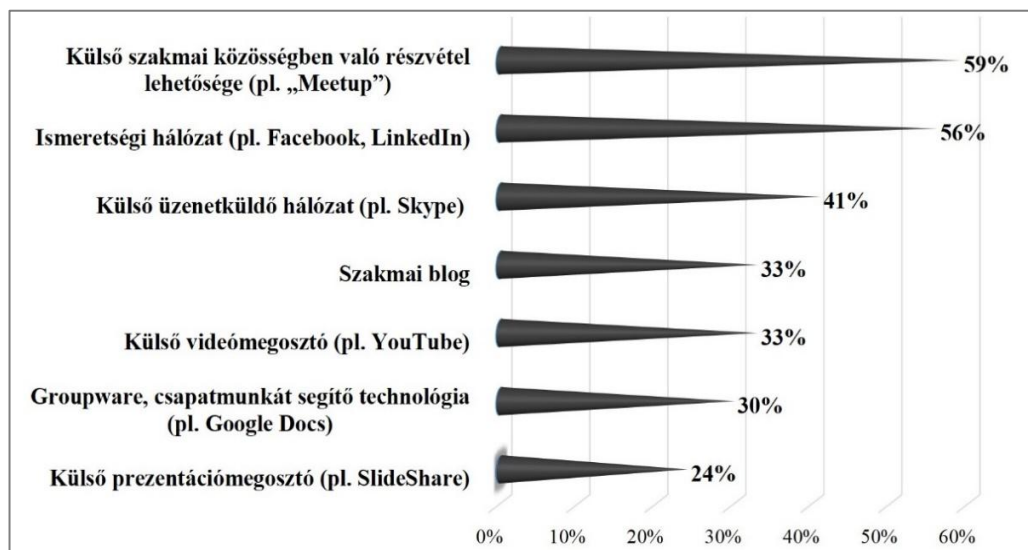
szervezeti stratégiával sem rendelkeznek, így nem meglepő, ha tudásmenedzsment stratégia létrehozására sem törekednek még. Kérdésként merült fel, hogy a szervezetek mérete és magyar/külföldi tulajdonlása vajon befolyásolja-e a tudásmenedzsment stratégia alkotásának gyakorlatát, a tudás stratégiai eszköznek tekintését, valamint a tudásmegosztást elősegítő programokat, kezdeményezéseket. A vizsgálatok azt mutatták, hogy a formális stratégiaalkotás a nagyvállalatokra (45%) jellemzőbb, mint a mikro, kis- és középvállalatokra (29%) valamint ugyanez az összefüggés bizonyult igaznak a külföldi tulajdonú szervezetekre (47%) a magyarokkal összehasonlítva (27%).

4.1. SOCIAL MEDIA TECHNOLÓGIÁK MEGLÉTE ÉS ALKALMAZÁSA

A kutatás először azt vizsgálta, hogy a résztvevők a munkahelyükön mely social media eszközöket tudják elérni (1. ábra). Érdekes tapasztalat, hogy egyes ismert külső szolgáltatások igénybevételét inkább engedik a szervezetek, míg másokat kevésbé.

A legelterjedtebb, amelyet a szervezetek lehetővé tesznek, a külső szakmai közösségben való részvétel (pl. „Meetup”) (59%), továbbá az ismeretségi hálózatok, mint pl. Facebook-hoz vagy LinkedIn-hez való hozzáféréshez a szervezetek kicsivel több, mint a fele járul hozzá (56%). A külső szakmai jellegű blogok csupán a szervezetek harmadánál olvashatók, a YouTube-ot vagy a Vimeo-t is a válaszadók harmada (33%) ér el a munkahelyéről. Külső prezentációmegosztót (pl. Slideshare) 24%, külső groupware használatát (pl. Google Docs) 30%, azonnali üzenetküldést (pl. Skype) pedig a szervezetek 41%-a támogatja. A csekély mértékű hozzáférés oka a nagyvállalatok estében a különböző adatvédelmi, adatkezelési szabályzatok előírásaiban, a dokumentumok és a prezentációk bizalmas voltában kereshető (KPMG Akadémia 2014).

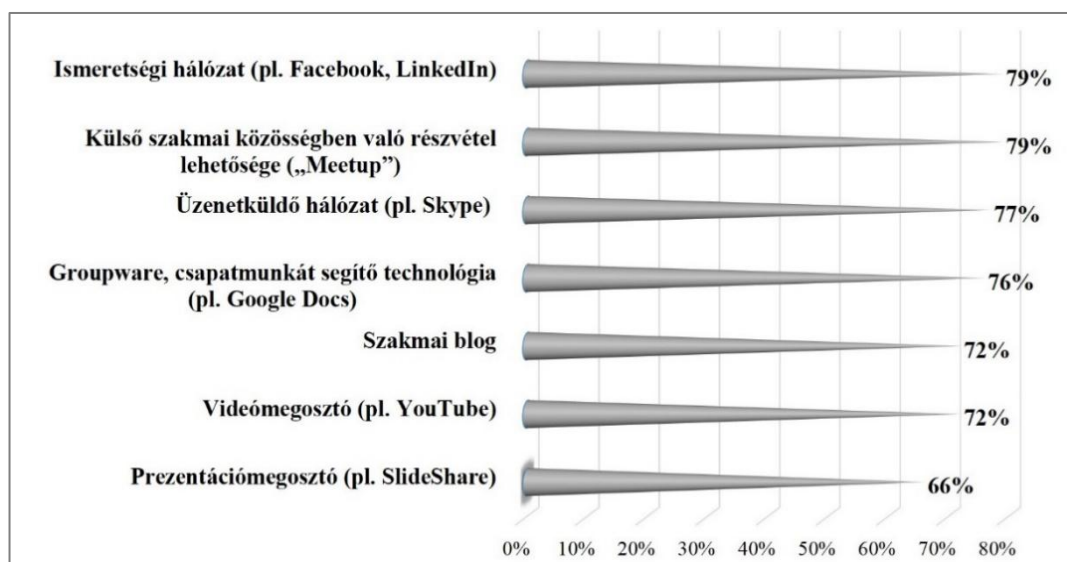
1. ábra Social media eszközök megléte a hazai szervezeteknél



Forrás: KPMG Akadémia 2014, saját szerkesztés

A következő kérdés az volt, hogy azon esetben, ahol a social media eszközök elérése engedélyezett, alkalmazzák-e azokat munkájuk során tudásmegosztás céljából (2. ábra).

2. ábra Social media eszközök alkalmazása a hazai szervezeteknél



Forrás: KPMG Akadémia 2014, saját szerkesztés

Amennyiben a szervezet hozzáférhetővé teszi az alábbi külső tudásmegosztó eszközöket, a munkatársak ugyancsak nagy arányban használják azokat. Csak a belső blogok és a csapatmunkát támogató alkalmazások használata nem érte el a kétharmados arányt (KPMG Akadémia 2014).

4.2. EGYÉB TUDÁSMEGOSZTÓ TECHNOLÓGIÁK ALKALMAZÁSA

A kutatásban a tudásmegosztás számos különböző további eszköze/gyakorlata is felmérésre került, amelyek közül több még nem is létezett, vagy nem terjedt el széles körben 2005/2006-ban (KPMG-BME Akadémia 2006).

Volt azonban három gyakorlat, amelynek alkalmazása akkor is és most is szerepelt. Mindegyik esetében markáns bővülés tapasztalható. A dokumentumkezelő és tudásbázis rendszerek használata másfélszeresére nőtt (50%-ról 76%-ra), valamint a válaszdók növekvő hányada fordul kompetencia vagy kiválósági központokhoz (21%-ról 30%-ra). A szakmai közösségekben való részvétel lehetősége pedig több mint duplájára nőtt (29% helyett 70%).

4.3. ÖSSZEFÜGGÉS VIZSGÁLATOK

Keresztábra elemzések segítségével lehetőség nyílt különböző összefüggések vizsgálatára az egyes technológiák vagy gyakorlatok munkavégzés során a tudás megosztása érdekében történő alkalmazása és a válaszadók személyes jellemzői, vagyis életkoruk és a szervezetben betöltött pozíciójuk között (KPMG Akadémia 2014).

Az elemzés első megállapítása, hogy szignifikáns kapcsolat mutatható ki a dokumentumkezelő és tudásbázis rendszer alkalmazása, valamint a válaszadók életkora között. A nagygeneráció tagjai nagyobb arányban (88%) alkalmazzák a technológiát, mint az X és Y generáció (71%). Amíg egy adott, régóta megszokott és bevált technológiát az idősebbek szívesebben alkalmaznak, addig a fiatalabb munkatársak előszeretettel próbálnak ki új, még kevésbé ismert rendszereket. Mindez talán arra vezethető vissza, hogy a fiatalabbak nyitottabbak, és inkább az egész világhálót tekintik tudásbázisnak, mint a vállalat saját tudástárát. Mindenki egy adott szinthez szocializálódik. A mai fiatalok inkább a vállalaton kívüli, kontroll nélküli megoldásokat kedvelik, az online platformok és alkalmazások teljesen evidensek, így egy dokumentumkezelő rendszert akár nem is tekint tudásbázis rendszernek.

Ugyanezen összefüggés látható a prezentációmegosztó technológiákat illetően is, vagyis minél idősebb generáció tagja valaki, annál nagyobb arányban alkalmazza. A nagygeneráció esetében ez még 60%, míg az X generációnak 39%, az Y-nak pedig csupán 35% az eredménye. Felmerül a kérdés, vajon egyáltalán ma mennyien készítenek prezentációt. Például a TED előadások jellemzően mind prezentáció nélkül kerülnek megtartásra, esetleg alkalmaznak néhány képet illusztrációként. Látható, hogy minél fiatalabb valaki, annál kevesebb esetben használ prezentációt. A fiatalok Prezi használatának megfigyelése is érdekes lehet, hiszen ott automatikus a megosztás. A fiatalabb generáció már nem tervez egy vállalatnál hosszú távra, így nem is törődnek a belső rendszerek használatával. Az idősebb generáció a tradíciók miatt inkább a belső rendszerben, hagyományos módon menti el a prezentációt.

A kompetencia vagy kiválóság központ esetében a beosztás tekintetében látható a szignifikáns összefüggés, a beosztottak csupán 17%-a fordul ezekhez, míg a vezetők 29%-a. Az eredmény nem annyira meglepő, hiszen minél alacsonyabb hierarchia szinten egyre nehezebb a felülről lefelé irányuló információáramlás, így a munkatársak egy jelentős része akár a meglétéről sem tud. Ezen központok felkeresése függhet attól, hogy a munkatárs mennyi ideje van a vállalatnál, a hosszabb ideje ott dolgozónak több esélye van, hogy tudja, kihez kell fordulnia. A kiválósági központ akkor működik jól, ha a központ proaktív módon terjeszti a szervezetben a releváns információkat (Gaál et. al. 2014).

Hasonló a kapcsolat a szakmai közösségben való részvétel esetében: a beosztottak itt is kisebb arányára, csupán felére jellemző, míg a vezetők 72%-a vallja, hogy tagja valamilyen szakmai közösségnek. A magasabb döntéshozatali szinten levő vezetőknek nagyobb igényük van szakmai közösségekben részt venni, mert visszacsatolást, támogatást és új ötleteket kaphatnak, valamint a hasonló területen jelentkező problémákat tudják megvitatni. Az alacsonyabb szinteken a beosztottak sokszor a saját kollégáik között megtalálják a kérdésekre a válaszokat.

Az üzenetküldő hálózat tudásmegosztásra történő alkalmazása során a felső vezetők jóval nagyobb arányú részvétele állapítható meg (58%) míg a középvezetők és a beosztottak kevéssel több, mint harmadára jellemző csupán (38%). Nemzetközi

szervezeteknél, felső vezetői szinten sok megbeszélés van országhatáron túl, és ezek az eszközök költségkímélőbbek.

Az életkor és a beosztás emelkedésével megnő az ismeretségi hálózat munkavégzés során, tudás megosztására történő alkalmazásának aránya is: az Y generációnál 25%, az X generáció körében 41%, míg a nagygeneráció esetében már 55%. A felsővezetők 68%-a, a középvezetőknek már csak az 59%-a, míg a beosztottaknak alig fele, 49 %-a alkalmazza. Ezen kérdéskör kapcsán, felmerül a Facebook és a LinkedIn megkülönböztetése. Míg a Facebook-on kevesebb vezető beosztású munkatárs van jelen, addig a LinkedIn-en egyre több felső vezető és szakértő jelenik meg, mert köztudott, hogy fejedelmek sokszor onnan szereznek be információkat. Minél alacsonyabb a pozíció, a külső ismeretség jellemzően kevésbé szakmai, mint inkább baráti. Ebből adódóan nincs is ok, hogy ezt az eszközt munka vagy tudásmegosztás céljára alkalmazza. Az lenne várható, hogy a fiatalabbak és az alacsonyabb beosztásúak használják szélesebb körben, csakúgy, mint a magánéletben használt internetes hálózatokat, azonban, úgy tűnik, minél magasabb pozícióban van valaki, annál nagyobb az igénye egy ilyen alkalmazásra, ami megkönnyíti egy nemzetközi szervezetben a más szakterületeken vagy országokban dolgozó kollégákkal a kapcsolatfelvételt.

4.4. GYAKORLATI ALKALMAZHATÓSÁG

A szervezeti, valamint közösségek és egyének közötti kommunikációban a social media jelentős változásokat okozott. Egy teljesen új kihívással szembesülnek a szervezetek és munkavállalóik, ahol a személyiségi jogok és a vállalati érdekek sokszor összeütközésbe kerülnek egymással. Ha a szervezet szigorú, akkor különböző informatikai eszközök segítségével blokkolhatja a vállalat eszközeiről munkaidőben a hozzáférést a közösségi médiához. Az ún. jogosultságkezelés (access management) megoldást nyújthat annak szabályozására, hogy a vállalat eszközeiről ki mihez férhet hozzá, az viszont nehezebben szabályozható, hogy a munkatárs milyen tartalmat közzétehet magáról vagy a szervezetről egy közösségi oldalon. Egy szervezeten belül például a marketing területén dolgozó munkatársak számára a social média eszközök használata elengedhetetlen, így meg kell engedni, hogy munkaidőben is elérjék a közösségi portálokat. Számos egyéb üzleti kockázatot is rejthetnek a közösségi oldalak. Könnyen kerülhetnek ki olyan információk, amelyek akarva vagy akaratlanul is jogosulatlan előnyök megszerzéséhez vagy illetéktelen kezekbe kerülve visszaélésekhez is vezethetnek. A szervezet feladata, hogy olyan szabályrendszert hozzon létre, amely arra vonatkozik, hogy a munkatársak mikor, milyen formában közzétehetnek személyes, ugyanakkor a szervezetet akár áttételesen is érintő adatokat a közösségi oldalakon.

Számos előnye lehet annak, ha egy szervezet ezen eszközöket a mindennapi működése során alkalmazza. Egyrészt, interaktív kommunikációra van lehetőség a szervezet és a felhasználók (partnerek, fogyasztók, ügyfelek) között. A felhasználók megbízható eszköznek tekintik a social mediát, így egyre gyakrabban használják, mint információforrást, egyéb más médiafelületekkel szemben. Social media eszközökkel a szervezeteknek lehetősége nyílik arra, hogy belső működésüket fejlesszék, ezáltal új értéket teremtsenek.

- Szakmai közösség (online): olyan portálok, ahol egy közösség a cybertérben dolgozik, munkáját az infokommunikációs eszközök teszik lehetővé, a témákat a résztvevők határozzák meg és a résztvevők közötti kapcsolat a kommunikáción és

interakciókon keresztül épül ki. A munkavállalók szakmai problémákat vitathatnak meg, „legjobb gyakorlatokat” oszthatnak meg, kritikai szellemben reflektálhatnak és együttműködhetnek annak érdekében, hogy elérjék a céljaikat.

- Groupware: a GoogleDocs, csoportmunkát és együttműködést támogató alkalmazás, amelynek segítségével táblázatokat, dokumentumokat és bemutatókat lehet létrehozni és szerkeszteni online, egyszerre akár többen is, valós időben.
- Ismeretségi hálózat: a Facebook lehetővé teszi egy szervezet számára, hogy létrehozzon egy profilt (és tematikus csoportot vagy eseményt) azzal a céllal, hogy információt/tudást osszon meg az oldal követőivel (partnerekkel, ügyfelekkel, vásárlókkal). A LinkedIn pedig tökéletes eszköz lehet, ha egy szervezeti probléma megoldásához speciális szakértő megtalálása szükséges.
- Üzenetküldő hálózat: online konferenciabeszélgetés, csevegő üzenetek, hang- és video hívások használatával könnyen megosztható az információ földrajzi elhelyezkedéstől függetlenül, együttműködés és értekezletek valósíthatók meg költséghatékonyan.
- Blog: olyan információs oldal, amely posztokból áll és valamilyen téma köré szerveződik. Kitűnő eszköz arra, hogy egy szervezet a terméke/szolgáltatása/márkanéve ismertségét népszerűsítse, új ügyfeleket szerezzen, erősítse a kapcsolatot és a bizalmat.
- Videómegosztó: olyan oldal, ahová korlátlan hosszúságú videó tölthető fel, amelyekhez hozzászólások és vélemények adhatók, továbbá meg is oszthatóak. Lehetőséget nyújt a személyes tudás szervezeti tudássá alakítására: egy konferencián való részvétel során adott szervezetet népszerűsítő interjú megosztása az ügyfelekkel, partnerekkel.
- Prezentációmegosztó: a SlideShare prezentációmegosztó közösségi oldal, ahol ingyenes regisztráció után bárki feltöltheti és megoszthatja prezentációját. A felhasználók megjegyzéseket fűzhetnek, illetve továbbíthatják az oldalhoz vezető linket vagy más módon szerzői engedéllyel megoszthatják, letölthetik az anyagot.

5. ÖSSZEGZÉS

A tudásalapú tevékenységek folyamatos térhódításának köszönhetően joggal feltételezhető, hogy az előző évek tendenciájának megfelelően a jövő szervezetei tovább növekvő arányban fogják stratégiai eszköznek tekinteni a tudást. Nem látható annak jele azonban, hogy szélesebb körben alkotnának a szervezetek formális stratégiát a tudásmenedzsmentre. Ezzel együtt várhatóan a tudásmegosztásra vonatkozó projektek és kezdeményezések tovább fognak gyarapodni. Külön tudásmenedzsment szervezeti egység az utóbbi években is legfeljebb nagyvállalatoknál volt, és ott sem tűnik úgy, hogy sikerült volna megtalálni a szerepüket és gyökeret eresztettek volna a szervezetben. Arra is van közelmúltbeli nagyvállalati példa, hogy az éveken át működtetett tudásmenedzsment-csoportot felszámolták. A meglévő tudás feltárása, strukturálása, rendezése és megosztása ma is és a jövőben is sokszereplős feladat marad. A kereteket és az eszközöket a belső kommunikációért és a munkatársak fejlesztéséért felelős területek, vagy a felső vezetők biztosítják. A középszervezői rétegnek és a beosztott szellemi dolgozóknak is elemi érdeke és alapvető feladata, hogy a munkavégzéshez és a folyamatos fejlődéshez szükséges információ és tudás rendelkezésre álljon, így a mindennapi munkát kell úgy

megszervezniük, hogy az oda-vissza történő információcsere és tudásmegosztás annak része legyen. A közösségi technológiák gyors térnyerésével a tartalmegosztás az emberek jelentős részénél teljesen természetes napi rutinná vált. A social média eszközök használatának fontossága fokozatosan egyre nyilvánvalóbbá válik a szervezetek számára. Jelen kutatás rávilágított arra, hogy hazai munkáltatók inkább nem teszik lehetővé a social media eszközök elérését és használatát a munkahelyen. Azon szervezeteknél azonban, ahol a technológiákat elérhetővé teszik és a munkavállalók rendelkezésére bocsátják, ott nagy arányban használják is munka céljából. A social média technológiák támogatása, alkalmazásuk feltételeinek biztosítása, előnyeik kommunikálása, tréningek szervezése és ösztönző rendszer kiépítése segítséget nyújthat abban, hogy a szervezetek megértsék a social media valós párbeszédet tudatosan felépített kommunikációt takar, amelyet menedzselni kell.

6. IRODALOMJEGYZÉK

- Anderson, P. (2007): What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education, *JISC reports*, <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>
- Botha, E., Farshid, M. - Pitt, L. (2011): „How Sociable? An Exploratory Study of University Brand Visibility in Social Media”. *South African Journal of Business Management*, 42, 2, 43-51. o.
- Drucker, P. (1993): *Post-capitalist Society*, Butterworth-Heinemann, Oxford
- Gaál Z., Szabó, L. - Csepregi, A (2013): Organizational characteristics that influence the way middle managers and their subordinates are available to each other. In *Proceedings of 14th European Conference on Knowledge Management (ECKM 2013)*, 227-235. o.
- Gaál Z., Szabó, L. - Obermayer-Kovács, N. (2014): Personal knowledge sharing: Web 2.0 role through the lens of Generations. In *Proceedings of 15th European Conference on Knowledge Management (ECKM 2014)*, 362-370. o.
- Grail Research (2011): Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z
www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf
- Howe, N. - Strauss, W. (1991): *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- Kaplan, A.M. - Haenlein, M. (2010): „Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”. *Business Horizons*, 53, 1, 59-68. o.
- KPMG Akadémia (2014): “Szervezeti Tudásmegosztás Magyarországon 2013/2014”, *KPMG Akadémia – Pannon Egyetem Kutatási Riórt*, KPMG Akadémia Kft, Budapest
- KPMG-BME Akadémia (2006): “Tudásmenedzsment Magyarországon 2005/2006”, *KPMG-BME Akadémia – Pannon Egyetem Kutatási Riórt*, KBA Oktatási Kft, Budapest
- Lin, W. B. (2008): The Effect of Knowledge Sharing Model. *Expert Systems with Applications*, 34, 2, 1508–1521. o.
- Mangold, W.G. - Faulds, D.J. (2009): „Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix”. *Business Horizons*, 52, 1, 357-365. o.
- Matzler, K., Renzl, B., Müller, J., Herting, S. - Mooradian, T. A. (2008): Personality Traits and Knowledge Sharing. *Journal of Economic Psychology*, 29, 3, 301-313. o.
- McCrindle, M. – Wolfinger, E. (2009): *The ABC of XYZ*. Understanding the Global Generations, UNSW Press
- Mohannak, K. - Hutchings, K. (2007): Knowledge Management: Towards a Cross-Cultural and Institutional Framework. *Proceedings of 2007 International Conference on Knowledge Management. Knowledge Management: Innovation, Technology and Cultures*, 37-53. o.
- Postman, J. (2009): *SocialCorp: social media goes corporate*, Berkeley, CA: New Riders

- Stockburger, W. D. (1998): Introductory statistics: concepts, models, and applications: Chi-square and tests of contingency tables, Missouri State University,
<http://www.psychstat.missouristate.edu/introbook/sbk28.htm>
- Swift, M., Balkin, D. B. - Matusik, S. F. (2010): Goal Orientations and the Motivation to Share Knowledge. *Journal of Knowledge Management*, 14, 3, 378-393. o.
- Yuen, A. J. - Ma, W. W. (2004): Knowledge sharing and teacher acceptance of web-based learning system. In R. Atkinson, C. McBeath, D. Jonas-Dwyer & R. Phillips (Eds), *Beyond the comfort zone: Proceedings of the 21st ASCILITE Conference*, 975-983 o.